

Авдюкова А. Е., Князева А. Ю.
Екатеринбург

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ФОТОГРАФА НА САМОЗАНЯТОСТИ
КАК ФОРМА ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА
В ПЕРИОД РИСКА ПОВЫШЕНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье предпринимается попытка обосновать необходимость в период реформирования создания условий для трудоустройства будущих молодых специалистов на этапе окончания вуза. Авторы описывают специфику продвижения услуг специалистов, которые начинают самостоятельную трудовую деятельность. Раскрывается потенциал социальных сетей в процессе продвижения услуг начинающих специалистов. Представлены результаты ситуационного анализа и описаны средства и инструменты на примере продвижения услуг фотографа.

Ключевые слова: самозанятость молодежи; молодые специалисты; выпускники вузов; студенты; продвижение услуг; трудоустройство студентов; социальные сети; фотографы.

Avdyukova A. E., Khyazeva A. Ju.
Ekaterinburg

PROMOTION OF PHOTOGRAPH SERVICES ON SELF-EMPLOYMENT
AS A FORM OF EMPLOYMENT OF UNIVERSITY GRADUATES
IN THE PERIOD OF THE RISK OF INCREASING UNEMPLOYMENT AMONG YOUTH

Abstract. The article attempts to justify the need during the reform period to create conditions for the employment of future young professionals at the stage of graduation. The authors describe the specifics of promoting the services of specialists who begin self-employment. The potential of social networks is revealed in the process of promoting the services of beginning specialists. Presents the results of the situational analysis and describes the tools and instruments on the example of promoting the services of the photographer.

Keywords: youth self-employment; young professionals; university graduates; students; promotion of services; student employment; social networks; photographers.

Во все времена социально-экономических кризисов встает вопрос трудоустройства молодежи. Одним из вариантов решения такой проблемы может быть закон о самозанятости.

В настоящее время в «Налоговом кодексе Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.09.2018) в ст. 217. Доходы, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения) перечень видов деятельности для самозанятых граждан очень ограничен [4]. Тем не менее, опираясь на опыт некоторых субъектов РФ, где перечень самозанятых граждан легитимно расширен на местном уровне управления, можно сделать вывод о том, что некоторые попытки решить данную проблему этим способом предприни-

маются. Для выпускников вузов наличие такой возможности было бы хорошим началом трудовой деятельности, а для государства еще одним вариантом снижения уровня безработицы в стране. Тем более, что первоначальный список допустимых видов самозанятости включал в себя мастеров домашнего обслуживания (маникюр, педикюр, парикмахер и т. д.), таксистов, нянь, сиделок, частных репетиторов, фрилансеров (копирайтер, рерайтер, редактор и т. д.), фотографов.

В современном мире ни один человек не может представить свое существование без фотоаппарата или хотя бы смартфона с камерой. Наш современный мир очень насыщен различными событиями, которые так хочется сохранить в памяти: концерт любимой группы, дни рождения, свадьба, закаты и просто памятные

места. Все это просто невозможно сделать без фотокамеры. А ведь около двухсот лет назад люди и не могли подумать, что красивый пейзаж можно не только рисовать на протяжении нескольких недель, месяцев или лет, а просто нажать на кнопку затвора камеры и мы уже получаем готовый памятный снимок.

Сейчас огромную популярность набирает такая профессия, как фотограф. Многие считают, что стоит взять в руки профессиональный или полупрофессиональный фотоаппарат, и ты становишься фотографом. На самом деле, это очень сложная работа, но вместе с тем и очень интересная и требует творческого подхода. Чтобы стать действительно хорошим и востребованным фотографом нужно не только ладить с техникой, уметь работать в различных программах для обработки изображений, видеть мир и людей совершенно новым и своим взглядом, находить подход к каждому человеку, но и создать собственный и неповторимый стиль.

В настоящее время существует очень много жанров фотографий: портрет, предметная фотография, пейзаж, свадебная съемка, астрофотография, архитектурная фотография, интерьерная фотография, репортажная фотография, фэшн-фотография и некоторые другие виды, которые встречаются довольно-таки редко. Наибольшей популярностью в наше время пользуется свадебная фотография, портретная съемка и предметная съемка. Данные виды съемки требуют хорошего технического и программного обеспечения. Что касается других видов, например, пейзажная съемка или архитектурная съемка может удачно получиться и на обычном смартфоне с хорошей камерой, таким съемкам есть место в портфолио фотографа, но лишь как дополнение.

Конкуренция в сфере фотоуслуг огромна и для того, чтобы начинающий фотограф был замечен, используется малобюджетное продвижение.

Под продвижением Ф. Котлер понимает компонент комплекса маркетинга, который используется для получения желаемой реакции со стороны целевого рынка [6, с. 570]. К основным способам продвижения относят: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи.

Посредством рекламы и PR в социальных сетях осуществляется активное продвижение услуг [1, с. 11]. Чаще всего начинающие фотографы продвигаются через группы и публичные страницы в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram. Большая часть людей ежедневно пользуются сетью Интернет для своих нужд, поэтому для фотографа продви-

гать свои услуги в социальных сетях просто необходимо.

Используя несколько социальных сетей, фотографы воздействуют на более широкую целевую аудиторию, тем самым увеличивая свою узнаваемость среди других фотографов конкурентов. Социальные сети произвели настоящую революцию в бизнесе, так как стали новым направлением в продвижении [9, с. 7].

У каждой социальной сети имеется свой потенциал для малобюджетного продвижения.

Специфика социальных сетей заключается в активности и массовости пользователей. Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет целый ряд возможностей: создание запланированных записей, которые автоматически будут опубликованы в установленное время; закрепление интересной записи, чтобы она не уходила вниз, при публикации новых; репосты со страниц пользователей и других сообществ и т. д.

Instagram позволяет публиковать изображения и видео на страничке профиля практически мгновенно, что отвечает требованиям и ритму жизни современного. Сравнительно недавно запущенное нововведение, публикация «сториз», ведение прямого эфира в профиле, помогает публиковать как видео, так и изображения, которые исчезнут через 24 часа. Активное использование хэштегов, возможность устанавливать ссылки и т. д. Помимо всего перечисленного, аудитория данной социальной сети очень разнообразна. Это приложение используют очень многие популярные личности. Они занимаются рекламированием товаров или услуг в своем аккаунте.

Сравнивая продвижение в социальных сетях и продвижение обычным способом, можно выделить некоторые преимущества продвижения услуг фотографа посредством группы или сообщества:

- возможность использования небольшого бюджета;
- мгновенное оповещение подписчиков сообщества;
- об акциях и специальных предложениях компании;
- возможность самостоятельной публикации о преимуществах товара или услуги;
- большой выбор инструментов продвижения;
- возможность получения моментальной обратной связи [8, с. 444].

В настоящее время рынок фотоуслуг растет и чтобы не остаться незамеченным среди других фотографов, нужно грамотно подобрать PR-средства, которые будут использоваться в продвижении услуг. PR-средства – это ин-

струмент коммуникативной политики, целью которого является формирование и продвижение образа (имиджа, престижа) предприятия или товара.

К PR-средствам в социальных сетях относятся:

- создание группы, паблика или профиля в одной или нескольких социальных сетях;
- создание собственных конференций или же прямых эфиров, которые доступны как в социальной сети ВКонтакте, так и в Instagram;
- розыгрыши, конкурсы, акции на продукцию или услуги, которые продвигаются в обществе;
- партнерские посты в других группах или сообществах.

Деятельность фотографа можно назвать одной из самых увлекательных и творческих, так как она открывает огромные возможности, такие как: работа с новыми интересными партнерами и клиентами, локациями, различными жанрами.

Фотограф Анастасия Князева, студентка-выпускница, которая начинает свою профессиональную деятельность как фотограф и на рынке фотоуслуг Екатеринбурга является новичком. Основными услугами фотографа являются: фотосъемка, цветокоррекция, рекомендации по подбору образа и макияжа, консультации по вопросам позирования.

Рынок фотоуслуг Екатеринбурга имеет широкий диапазон цен и множество направлений. Анастасии как начинающему фотографу было бы значительно легче проходить этап профессионального становления, если бы Свердловская область присоединилась к эксперименту по налогообложению самозанятых граждан.

На первом этапе продвижения услуг фотографа был проведен ситуационный анализ.

С помощью контент-анализа, было выяснено, что 70% рынка фотоуслуг Екатеринбурга – это услуги свадебных фотографов со средними и высокими ценами за фотосессию (15 000–40 000 рублей за свадебную фотосессию). Остальные 30% являются прямыми и косвенными конкурентами. Посредством PEST-анализа, SWOT-анализа, а также конкурентного анализа была определена наиболее оптимальная стратегия продвижения фотографа – стратегия малобюджетного продвижения и снижения себестоимости на услуги фотографа. Фотограф будет предлагать более широкий спектр услуг, чем его конкуренты, но по более низкой цене. Тем самым будет решена задача приобретения клиентской базы, узнаваемости и запоминаемости.

Поскольку Анастасия Князева до настоящего времени не имела групп в социальных сетях, то было решено проанализировать группы прямых конкурентов, чтобы понять, какие средства они используют для продвижения своих услуг, каким контентом наполняют группу, а также создать свой профиль в социальной сети Instagram и группу во ВКонтакте.

В настоящее время, как показывает опрос, услуги фотографов пользуются большим спросом, поэтому множество людей, имеющих фотоаппарат, стремятся на этом заработать. В основе потребности услуг фотографа лежат следующие нужды и потребности: чувство комфорта, подчеркивание своего статуса и положения, желание чувствовать себя уверенно, доставить себе удовольствие, достижение совершенства. Чаще люди заказывают фотосессии для своего удовольствия, и лишь часть приобретают услуги перед какими-либо значимыми событиями.

Инструментами продвижения услуг фотографа были выбраны: *networking*, сотрудничество с партнерами, создание территории профессионального общения.

Также были разработаны механизмы продвижения услуг:

1. Размещение качественного контента в аккаунтах социальных сетей для установления контакта и поддержания отношений с клиентами.
2. Создание клиентской базы, получение отзывов через развитие долгосрочных, дружеских отношений с клиентами в социальных сетях.
3. Размещение партнерских постов в социальных сетях.
4. Размещение в аккаунте контента о мероприятиях, проведенных самостоятельно фотографом и совместно с партнерами.

Формами продвижения были определены: прямые эфиры во время «Дня фотографа»; короткие «сториз» об акциях, а также о других съемках; качественный контент о совместных проектах с визажистами, студиями.

Итак, для молодых специалистов в настоящее время, в период реформы пенсионной системы и высокого риска молодежной безработицы, обязательными условиями профессионального становления являются нормативно-правовое обеспечение самозанятости и малобюджетное продвижение. Основными PR-средствами продвижения услуг молодых специалистов являются социальные сети.

Библиографический список

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2018. – 112 с.
2. Бабанина, О. Как продвигаться в инстаграме: обзор методов [Электронный ресурс] / О. Бабанина // Лайкни [сайт]. – 2015. – Режим доступа: www.likeni.ru/analytics/Kak-prodvigatsya-v-instagrame-obzor-metodov (дата обращения: 21.01.2018).
3. Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации [Текст] / М. Далворт ; пер. с англ. Н. Холмогорова. – М. : Добрая книга, 2010. – 248 с.
4. Консультант Плюс «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.09.2018), статья 217 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165.
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Т. Виноградова, А. Чех, Л. М. Царук. – Альпина Паблишер, 2010. – 211 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
7. Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнёв. – СПб. : Питер, 2011. – 160 с.
8. Панкрухин, А. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 656 с.
9. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса [Текст] / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.
10. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2016. – 400 с.
11. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение [Текст] / А. Рябых. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
12. Самостоятельное продвижение группы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Блог TekSEO [сайт]. – 2014. – Режим доступа: <http://tekseo.ru/seo-instrumenty/veb-servisy/samostojatelnoe-prodvizhenie-gruppy-v-socialnyh-setyah.php> (дата обращения: 23.01.2018).
13. Стрельникова, М. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] / М. Стрельникова. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/43033/prodvizhenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah> (дата обращения: 20.01.2018).
14. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
15. Ingate Instagram: эффективное продвижение от А до Я [Текст]. – 2014. – С. 6.

Статью рекомендует А. В. Коротун, кандидат педагогических наук, доцент